

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y

de la Comunicación Social

Autor: ZAMBRA, Ana Teresa

Carrera: Publicidad

Materia: Seminario de Investigación

Titular: Profesor Juan Bautista González Saborido

Tema: "El papel de la publicidad en el lanzamiento de las AFJP,  
Caso Consolidar"

Fecha: Mayo de 1995

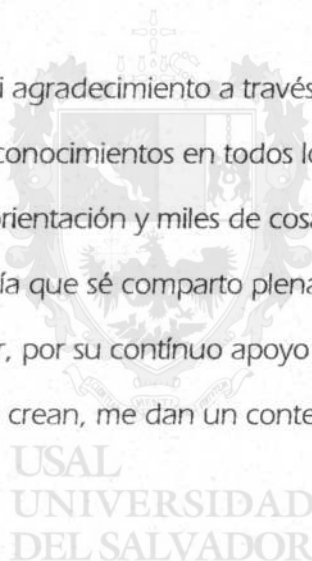
## Agradecimientos

Al concluir este trabajo, y haciendo una retrospectiva al comienzo de mis estudios en 1988, me doy cuenta que nunca imaginé que esta hoja de agradecimientos sería lo último que haga para mi carrera de publicidad como alumna.

Y es pensando y aprovechando esta oportunidad de poder agradecer a todos los que en definitiva hicieron posible este momento tan importante, que los primeros que vienen a mi mente son mis queridísimos padres y abuelos quienes incondicionalmente me ayudaron en todo momento a finalizar mis estudios de la mejor manera posible.

Es por eso que quiero mostrarles mi agradecimiento a través de este trabajo. Agradezco su comprensión, sus experiencias, sus conocimientos en todos los órdenes de la vida, sus sacrificios, su dedicación, su sabia orientación y miles de cosas más que hoy me dan la posibilidad de tener esta gran alegría que sé comparto plenamente con ustedes.

A mi queridísimo novio por su amor, por su continuo apoyo y por sus excelentes consejos. Y a mis hermanos, que aunque no lo crean, me dan un contexto seguro y alegre dentro de mi hogar.



A todos ustedes que me dan la posibilidad de desarrollarme sanamente en lo intelectual, pero que fundamentalmente, me dan todo lo necesario para desarrollarme como una persona plena y feliz.

## Agradecimientos

Dedico también un agradecimiento a la institución que me brindó la posibilidad de conocer excelentes personas con las cuales compartí momentos muy felices durante todos estos años y que hoy puedo seguir compartiendo junto a todas ellas.

Finalmente agradezco a los profesores, y al profesor, que durante mi carrera y en este último tramo en particular me ayudaron a lograr este trabajo final.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## **PORQUE ELEGI ESTE TEMA**

Apenas tomé conciencia de lo que significaba la aprobación de la ley de la reforma previsional desde un enfoque publicitario, decidí que sería "la oportunidad" para exponer y sobre todo para profundizar todos los conocimientos aprendidos sobre comercialización y publicidad.

A medida que me fui empapando del tema comprendí que se trataba de un hecho inédito para la argentina. Nunca se había producido un lanzamiento de 20 empresas nuevas, al mismo tiempo, ofreciendo exactamente el mismo producto, a la misma gente y en un mismo período de tiempo, tan breve.

Me pareció increíble la oportunidad que se me estaba presentando de que en aproximadamente dos meses se produjera el lanzamiento multitudinario de las AFJP.

Se ofrecería un inteligente despliegue de estrategias de marketing, un enorme desfile de campañas publicitarias, una importante demostración de recursos creativos, una gran muestra de eventos y acciones promocionales y un sin fin de nuevas experiencias dentro del ámbito de la publicidad. Todo como un espectáculo gratuito que se brinda cuando se realiza un concurso de creatividad y el jurado debe dar su veredicto. Sólo que esta vez los jueces eran cada uno de los 5 millones de trabajadores que debían elegir una u otra AFJP llevándola sin saber al éxito o al fracaso.

Todas estas especulaciones creaban grandes expectativas y ansiedades en el ambiente publicitario respecto a lo que se avecinaba y a lo que se estaba preparando desde los "laboratorios de marketing y publicidad".

Se percibía en el mercado la fuerza y dinámica con que se preparaban todas las nuevas empresas para emprender este proyecto, se percibía la vitalidad y energía del factor humano que participaba en su creación y se percibía también la inteligencia con que eran elaboradas cada una de las estrategias de marketing para cada futura AFJP.

Tenía una sensación de expectativa muy grande, tenía conciencia de estar por presenciar un espectáculo nunca visto y que difícilmente se volvería a repetir, al menos en muchos años más.

Además de lo realmente atractivo que resultaba este hecho inédito para la publicidad, por el rol que le tocaría jugar, también me resultó interesante y hasta gratificante saber que todo este despliegue creativo se produciría con la finalidad de dar a conocer un nuevo sistema previsional que mejoraría el nivel de vida de las futuras generaciones pasivas convirtiendo, o al menos contribuyendo, a que esa parte de la vida de todo hombre fuera una etapa más digna y más tranquila.

Por todo ello, y en definitiva por la combinación de estos dos aspectos de este mismo hecho inédito, es que decidí dejar por escrito toda esta suma de expectativas, preparativos, experiencias, estrategias, hechos concretos y resultados a través de este trabajo que espero sirva de base a nuevas oportunidades de investigación.



## INDICE

### 1. INTRODUCCION

- Un hecho inédito: Planteo del problema e Introducción pág. 1

### 2. MARCO DE REFERENCIA

- Causas de la crisis previsional pág. 4
- El SIJP, Nuevo Sistema Integrado de Jubilaciones y Pensiones pág. 6
- Doble garantía del Estado pág. 10
- Rol del Estado pág. 11
- Las Restricciones Legales:  
Organismo de Control - La Superintendencia pág. 12

### 3. QUE PENSABA EL MERCADO OBJETIVO

- Percepción de la Reforma Previsional por parte de las Empresas pág. 18
- Percepción de la Reforma Previsional por parte de los Individuos pág. 28
- Un "segmento" aparte: el ideologizado pág. 33

### 4. EL PAPEL QUE JUGO LA PUBLICIDAD

- Situación del Mercado pág. 34
- Caso Consolidar:  
Estrategia de Marketing, Estrategia de Publicidad, Estrategia de  
Medios, Estrategia de Marketing Directo y Plan de Prensa pág. 37

- Etapa de Prolanzamiento:

Introducción y Evaluación de las líneas comunicacionales de

Consolidar

pág. 42

- Un Lanzamiento Multitudinario

pág. 48

- El desfile de campañas publicitarias:

pág. 49

Consolidar, Máxima, Siembra, Orígenes, Nación y Anticipar.

- Inversión Publicitaria vs. Market Share

pág. 69

- Inversión por Zonas y por Medios

pág. 73

## 5. LA FUERZA DE VENTAS:

- Un ejército en la calle

pág. 75

## 6. CONCLUSIONES

pág. 77

## 7. ANEXO 1: CAMPAÑAS GRAFICAS

pág. 83

## 8. BIBLIOGRAFIA



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## INTRODUCCION



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

---

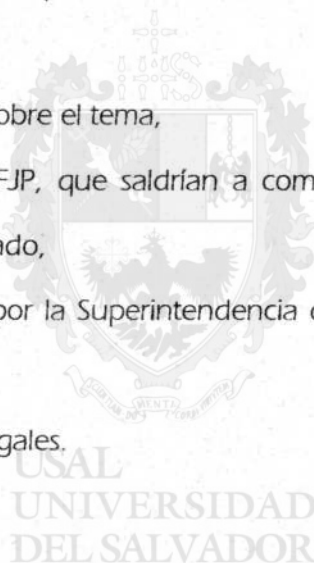


## **UN HECHO INEDITO**

### **Planteo del Problema:**

Comó abordó la publicidad al enorme mercado de trabajadores y qué papel jugó en el lanzamiento de las AFJP, teniendo en cuenta:

- la sensación de miedo y desconfianza prevaleciente en todo el mercado potencial,
- la complejidad del producto,
- el desconocimiento generalizado sobre el tema,
- la gran cantidad de empresas, AFJP, que saldrían a comunicar el mismo producto, al mismo tiempo y a un mismo mercado,
- la limitación de tiempo impuesta por la Superintendencia de AFJP para la afiliación (60 días),
- la gran cantidad de restricciones legales.



### **Introducción:**

El sistema previsional vigente hasta febrero de 1992, pertenece a los denominados de reparto y fue instalado en nuestro país en la década del 40. Mundialmente atraviesa una etapa de crisis y ha sido complementado con sistemas privados en todos los países desarrollados del

mundo. En los que aún no ha sucedido, esta acción complementaria se encuentra en vías de instrumentación.

En la Argentina, este complemento se introdujo por la ley 24.241 promulgada en octubre de 1993 y puesta en marcha en abril de 1994.

La ley 24.241 influyó directamente sobre casi cinco millones de personas distribuidas en todo el país durante un mismo período de tiempo. Estas personas debieron tomar obligatoriamente una decisión respecto a su futuro previsional. La elección se haría en base a la poca información que el Estado había suministrado al momento y que las AFJP debían proveer en tan poco tiempo (dos meses que luego fueron cinco).

Este hecho se puede considerar inédito en la Argentina, tanto para los que debían realizar la elección, en su mayoría trabajadores, como para los que elaboraron las estrategias de comunicación de cada AFJP. Inédito por que se compitió al mismo tiempo, durante el mismo período, en el mismo mercado, por el mismo consumidor y con exactamente el mismo producto.

Aquí es donde la publicidad jugó un papel preponderante pues debió dar forma a un mercado virgen, creando y construyendo la imagen de instituciones recién formadas que permitieron orientar y captar a esa gran masa de trabajadores que depositaron su confianza en entidades privadas, desconocidas al momento.

Fue un desafío muy grande, no sólo por la situación en la que se encontraba el mercado sino también por las condiciones que se imponían desde la Superintendencia (organismo de control creado de acuerdo a lo establecido por la ley 24.241), tanto para la publicidad como

para la promoción y que influían directamente en la elaboración de las estrategias de comunicación de cada AFJP.

Era un mercado al que no se sabía como abordar. Si desde lo racional, explicando y fundamentando las ventajas del nuevo sistema respecto al viejo, o bien apelando a la emotividad de la gente que se encontraba bastante desorientada por la falta de información y el miedo al cambio y a un nuevo fracaso generado por una mala gestión por parte del Estado.

El estado de desinformación y de angustia en el que se encontraba este mercado podría haber permitido su manejo desleal con los mensajes publicitarios sino hubiese sido por el estricto control que la Superintendencia ejercía sobre ellos y por la responsabilidad y compromiso con que las empresas habían emprendido el proyecto de la Reforma Previsional.

Todo esto contribuyó a transformar este lanzamiento en algo inédito y original para la publicidad.

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## MARCO DE REFERENCIA



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## **CAUSAS DE LA CRISIS PREVISIONAL**

La profunda crisis en la que se encontraba el sistema previsional argentino y que llevó al Poder Ejecutivo a realizar su reforma estructural, se debió a variadas razones que lo fueron tornando antieconómico y práctica y técnicamente insostenible. Estas fueron:

- La implantación del régimen no como consecuencia de una opción doctrinaria con bases técnicas actuariales, sino como resultado de una concepción de ética social solidaria y redistributiva arraigada en la cultura argentina. Fundado en la solidaridad y compromiso intergeneracional.
- La incapacidad de autofinanciamiento. Se produce indefectiblemente una disociación entre el ingreso del sector activo aportante y el egreso del sector pasivo pues los haberes de los jubilados en este sistema no se determinaban por la capacidad de recaudación, sino en función del ingreso percibido por el afiliado antes de jubilarse. Por lo tanto la estructura del sistema previsional estatal se mantenía, no con valores genuinos del propio sistema, sino con la creación de impuestos específicos y aportes permanentes de la tesorería estatal para paliar su constante déficit.
- La proliferación de jubilaciones de privilegio y especiales sin una justificación técnica que la avale.
- Las edades inadecuadas para acceder a la jubilación teniendo en cuenta el incremento en la expectativa de vida.

- La ampliación de la cobertura del sistema.
- La excesiva amplitud de los conceptos de "invalidéz" y "pensión".
- Las importantes deficiencias en la recaudación y control de la evasión.

A esta enumeración de causas endógenas que llevaron al sistema de reparto a una crisis irrecuperable, se sumaban las exógenas con igual peso e importancia que las anteriores entrecruzándose causas demográficas con macroeconómicas y antisolidarias. Ellas eran:

- El envejecimiento poblacional, lo que producía una extensión en el tiempo del pago del beneficio.
- La falta de crecimiento económico generador de empleos, aumento de desempleos e incremento del subempleo, inflación e hiperinflación.
- Y la evasión total, fraudes previsionales, promoción de juicios contra el sistema; todas conductas antisolidarias.

Aquí se exponen las razones fundamentales que llevaron a la crisis al sistema jubilatorio argentino.



## **EL S.I.J.P.**

### **(Nuevo Sistema Integrado de Jubilaciones y Pensiones)**

Vemos como esta reforma previsional tiene una significación social a destacar, que no sólo atañe a la subsistencia de millones de argentinos sino también a la satisfacción de necesidades indispensables para su dignidad como personas humanas y para el libre desenvolvimiento de su personalidad.

El desarrollo de la seguridad social es en todos los países uno de los hechos más importantes del siglo XX y que contribuye a transformar la sociedad.

Como consecuencia de este estado de crisis en el sistema previsional argentino, se produjo la reforma previsional con la promulgación de la ley 24.241, el día 18/10/93, creando el nuevo sistema integrado de jubilaciones y pensiones, el S.I.J.P.. El mismo introdujo importantes cambios orientados a mejorar su financiación y a crear un movimiento de fondos provenientes de los aportes personales de los afiliados a cargo de nuevas instituciones llamadas administradores, activando el mercado de capitales.

El nuevo sistema, de ahora en más el SUP, tiene alcance nacional, pues quedan comprendidas obligatoriamente todas aquellas personas mayores de 18 años sujetas a un contrato de trabajo o una relación de empleo público con el Estado Nacional (dependientes) o que se desempeñen como trabajadores autónomos (independientes). Cubre las contingencias de vejez, invalidez y muerte quedando además integrado al sistema único de seguridad social.

Este sistema está formado por dos niveles: un régimen previsional público o de reparto, fundado en el otorgamiento de prestaciones por parte del Estado, y un régimen previsional basado en la capitalización individual. Configura así un sistema mixto en donde se combinan ambos métodos de financiamiento y no son excluyentes.

Este nuevo sistema se ha alejado de los principios clásicos sustentadores del sistema nacional de pensión como servicio público colectivo orientado por el principio de solidaridad, bajo la gestión y el control del Estado.

Incorporó entidades privadas que participan de la administración del régimen de capitalización individual, las que se manejan en los principios de la lógica, la competitividad, el lucro y la persecución de la mayor rentabilidad dudosamente compatibles con el espíritu protector anterior.

Estas entidades son las Administradoras de Fondos de Jubilaciones y Pensiones, de ahora en más las AFJP, cuyo objeto único y exclusivo es la administración de los aportes de los trabajadores que hayan optado por el sistema de capitalización y otorgar las prestaciones y beneficios que establece la ley 24.241.

#### Principios del SUP:

El nuevo sistema se basa en los siguientes principios:

- Solidaridad, puesto que una parte del sistema es el de reparto donde el estado garantiza

una jubilación mínima e igualitaria a todos los trabajadores contemplando además las características de los afiliados.

- Equidad, pues el aporte que realice el afiliado irá a una cuenta personal que una AFJP administrará recibiendo por lo tanto un beneficio en relación a lo aportado.
- Justo, pues no hay privilegios y premia el esfuerzo personal
- Previsora, permite controlar y observar la evolución de sus aportes es decir de su futuro haber jubilatorio.
- Transparencia, puesto que cuatrimestralmente las AFJP deberán enviar un resumen con el estado de su cuenta informando su saldo, sus movimientos, etc...

#### Características del SIJP:

Las características del nuevo sistema fueron percibidas en su mayoría como "las ventajas" del sistema, estas son:

- Capitalización individual: beneficio en relación directa con el esfuerzo realizado durante la etapa activa.
- Administración privada: sociedades anónimas administran los fondos previsionales, que es su objeto social único, a cambio de una retribución económica por el servicio.

- Subsidiaridad estatal: garantiza pensiones mínimas, regula el sistema mediante una superintendencia.
- Libertad de elección: el trabajador elige la AFJP que desee seleccionando además la modalidad de pensión que quiera. Si no está satisfecho puede cambiarse hasta dos veces por año, sin costo alguno, teniendo un mínimo de 4 aportes en la última AFJP.
- Universalidad: incorpora a todo trabajador que quiera afiliarse, sin distinción.
- Uniformidad en beneficios: todos deben cumplir los mismos requisitos y los beneficios son iguales a todos los trabajadores.
- Competencia: perfecciona el nivel de servicios, mejora las rentabilidades y disminuye el costo previsional.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

### **DOBLE GARANTIA DEL SISTEMA**

El nuevo Sistema Integrado de Jubilaciones y Pensiones garantiza además los siguientes puntos:

- El fondo es un patrimonio independiente de la administradora que no se ve afectado por la liquidación de la AFJP. Si ésta quiebra, el fondo es traspasado a otra administradora.
- Y el fondo es inenbargable, esto como medida precautoria sobre la AFJP.

Existen también límites y prohibiciones en cuanto a los porcentajes de inversión y los títulos o acciones sobre las cuales se puede invertir y una rentabilidad mínima.

Si el fondo administrado no llega a la rentabilidad mínima debe integrar el faltante con un capital de reserva proveniente de beneficios anteriores del mismo fondo (fondo de fluctuación). Y si con este importe tampoco alcanza a cubrir dicha rentabilidad, debe acudir al encaje. Si agotados estos recursos no se hubiere cubierto la rentabilidad mínima se disuelve la AFJP de pleno derecho. La superintendencia la liquida y el Estado completa el capital necesario para efectivizar la rentabilidad mínima y los afiliados pasan a otra AFJP que ellos mismos elijan.

## **ROL DEL ESTADO**

El rol del estado se concentra en dos funciones principalmente. Controlar estrictamente a todas las AFJP y otorgar garantías a las prestaciones.

El control lo debe realizar sobre el capital mínimo con el que deben contar todas las administradoras para poder funcionar como tales al igual que con el encaje.

Debe además controlar la rentabilidad mínima lograda por cada una de las AFJP y la composición de las inversiones sobre las que trabaja cada una de ellas.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR



## **LAS RESTRICCIONES LEGALES**

### **(Organismos de Control - La Superintendencia)**

La ley 24.241, en su artículo nro. 117, establece la creación de 8 organismos de control para el nuevo sistema de jubilaciones y pensiones. Uno de ellos es la Superintendencia de Administradoras de Fondos de Jubilaciones y Pensiones (SAFJP). Los principales aspectos a controlar son la publicidad, promoción y entrega de información que las AFJP efectúen.

Toda la normativa respecto a estos temas se establecen fundamentalmente en 4 reglamentaciones emitidas desde el 13 de diciembre de 1993 en que comienza a regir la nro. 1. Las instrucciones son las nro. 1, 17 y 62 (reemplazando esta última a la nro. 31).

Este conjunto de reglamentaciones tenían como principal objeto el de evitar que las administradoras privadas hicieran caer en equívocos al público en general, respecto de quienes eran las AFJP, hasta donde llegaba la responsabilidad de los accionistas que las conformaban, no confundir capital de los socios con capital de las AFJP y no desviar la atención del objeto único y exclusivo de su creación. En definitiva evitar que la gente fuera manipulada.

Estas instrucciones puntualizan los siguientes temas: